

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam memasarkan produknya, seorang pemasar harus pandai membaca situasi pasar sekarang dan di masa yang akan datang, artinya pemasar harus cepat tanggap apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen, kemudian kapan dan di mana dibutuhkannya. Dalam hal ini produsen harus mampu menciptakan produk yang sesuai yang diinginkan dan kebutuhan konsumen secara tepat waktu. Di samping itu, seorang pemasar harus mampu mengomunikasikan keberadaan dan kelebihan produk dibandingkan dengan produk lain dari pesaing. Produsen juga harus pandai menarik minat dan merayu konsumen untuk terus membeli dan mengonsumsi produk yang ditawarkan melalui berbagai strategi.¹

Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Pemasaran menjadi semakin penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat. Pemasaran juga dapat dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing yang dari waktu ke waktu semakin meningkat. Para pesaing justru semakin gencar melakukan usaha pemasaran dalam rangka memasarkan produknya.²

Salah satu kendala bagi setiap perusahaan dalam menjalankan kegiatan usahanya adalah masalah memasarkan produknya. Pentingnya pemasaran membuat suatu perusahaan berkerja keras dalam memasarkan

¹ Kasmir, *Manajemen perbankan*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2015), Cet 13, hal. 189

² Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2005), edisi pertama, Cet 2, hal . 59

produknya agar banyak peminatnya, langkah-langkah yang tepat untuk memasarkan perusahaan yaitu melalui promosi.

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya baik produk, harga, dan lokasi. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung.

Tanpa promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal bank. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang di tawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga ikut mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank di mata para nasabahnya.³

Setiap perusahaan membuat strategi pemasaran untuk menarik pelanggannya. Hal tersebut juga terjadi pada industri perbankan, termasuk perbankan syariah. Demikian juga halnya Bank Syariah Mandiri terus melakukan kegiatan pemasaran secara terpadu. Terutama melalui pengembangan produk dan beragam kegiatan promosi guna mamacu pertumbuhan permintaan terhadap produknya.

Dalam operasional bank syariah lembaga perantara keuangan bank syariah dituntut untuk menciptakan produk-produk yang dibutuhkan

³*Ibid.*, hal.175

masyarakat baik itu produk yang menjadi sumber dana maupun produk penyaluran dana serta produk jasa yang dimiliki bank syariah.

Setiap bank hampir memiliki produk yang sama dengan bank yang lain. Hal ini disebabkan produk yang dihasilkan bank didasari kebutuhan masyarakat pada umumnya. Sehingga dalam mengambil minat masyarakat tentu diperlukan pemasaran yang efektif, Bank Syariah Mandiri dapat menarik minat masyarakat untuk menyalurkan dananya ke lembaga perbankan yang berbasis syariah.

Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Painan merupakan salah satu Kantor Cabang PT. Bank Syariah Mandiri yang terletak di wilayah Kabupaten Pesisir Selatan, Provinsi Sumatra Barat. Seperti halnya Bank Syariah Mandiri pada umumnya, memiliki produk perbankan untuk menghimpun dana dari masyarakat, Salah satunya adalah tabungan BSM .

Produk pendanaan dalam bentuk tabungan khususnya tabungan BSM (mudharabah) merupakan salah satu produk tabungan dari Bank Syariah Mandiri Cabang Painan yang jadi pilihan bagi calon nasabah dalam menyimpan dananya. Tabungan BSM adalah tabungan dalam mata uang rupiah yang penarikan dan penyetorannya dapat dilakukan setiap saat selama jam kas buka di konter BSM atau melalui ATM. Tabungan BSM merupakan salah satu tabungan induk pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Painan dan menggunakan akad Mudharabah Mutlaqah.⁴

Mudharabah Mutlaqah adalah akad kerja sama antara *shahibul maal* dan *mudharib* yang cakupannya sangat luas dan tidak dibatasi oleh

⁴ Aulia Zikri, *Customer Service*, Wawancara, (Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Painan, 27 februari 2018), jam 09.00

spesifikasi jenis usaha, waktu dan daerah bisnis. Pada Tabungan BSM PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Painan bertindak sebagai pengelola dana (Mudharib) dan nasabah sebagai penyedia dana (*Shahibul Maal*). Imbalan yang didapatkan oleh nasabah penyimpan dana (*Shahibul Maal*) adalah berupa bagi hasil. Dimana bagi hasil tersebut disesuaikan dengan kesepakatan yang dibuat antara bank dan nasabah atau sesuai dengan ketentuan bank.

Berdasarkan data yang didapat dari *Costumer Service* dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 1.1

Tabel Data Jumlah Nasabah Tabungan BSM

PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Painan periode tahun 2015-2017

Periode	Jumlah nasabah
31 desember 2015	150 orang
31 desember 2016	850 orang
31 desember 2017	150 orang

Sumber:Rekap Pembukaan Rekening PT Bank Syariah Mandiri

Cabang painan

Dari tabel diatas rendahnya minat masyarakat terhadap bank syariah masih terlihat jelas berdasarkan data pada tahun 2015 adalah 150 orang pada tahun 2016 adalah 850 orang dan pada tahun 2017 adalah 150 orang.dari data tersebut kita bisa melihat pada tahun 2016 mengalami peningkatan dipengaruhi karena disebabkan ada pembukaan rekening sertifikasi guru agama sepeisir selatatan, sertifikasi guru agama ini

teruntuk PNS maupun non PNS, karena BSM sudah melakukan kerja sama dengan kementerian agama pusat. jadi pada tahun 2016 banyak masyarakat yang membuka rekening tabungan BSM tersebut karena adanya sertifikasi guru agama dan setelah itu, pada tahun 2015 dan 2017 masih tetap sama dan tidak mengalami peningkatan pada tabungan BSM. Sehingga perlu promosi yang lebih meluas karena promosi sangat penting dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa.

Dari latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk meneliti bagaimana Upaya Promosi Tabungan BSM yang dilakukan Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Painan dengan judul "*Upaya Promosi Tabungan BSM Pada PT. Bank Syariah Mandiri cabang Painan*".



UIN IMAM BONJOL
PADANG

B. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah permasalahan tersebut adalah bagaimana Upaya Promosi Tabungan BSM Pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Painan.

C. Tujuan Penelitian

Untuk Mengetahui Upaya Promosi Tabungan BSM Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Painan.

D. Manfaat Penelitian

Untuk menambah pengetahuan dan wawasan penulis dibidang perbankan baik secara teoritis maupun praktek, serta untuk menambah pemahaman penulis tentang bagaimana Upaya Promosi Tabungan BSM Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Painan.

E. Pejelasan Judul

Untuk memperoleh gambaran yang jelas mengenai apa yang dimaksud dalam judul laporan ini, maka perlu dijelaskan pengertian dari beberapa istilah yang terdapat di judul ini:

Upaya : Usaha, ikhtiar (untuk mencapai suatu maksud, memecahkan persoalan mencari jalan keluar, dan sebagainya).⁵

⁵ <https://kbbi.web.id/upaya> 19 April 2018, jam 20:36 WIB

Promosi :Menginformasikan kepada orang mengenai produk-produk dan menyakinkan para pembeli dalam pasar sasaran suatu perusahaan, organisasi saluran,dan masyarakat umum untuk membeli barang-barangnya.⁶

Tabungan BSM : Merupakan tabungan dalam mata uang rupiah.⁷

Bank Syariah Mandiri : Perbankan yang tumbuh sebagai bank yang mampu memadukan idealiasme usaha dengan nilai-nilai rohani, yang melandasi kegiatan operasionalnya.⁸

Jadi, pengertian judul laporan ini adalah suatu perencanaan dalam mengenalkan produk pendanaan kepada masyarakat dalam rangka memajukan atau mengembangkan perusahaan yang didirikan oleh Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Painan.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini penulis melakukan penelitian lapangan yang bersifat kualitatif yakni mencatat menganalisa, mendeskripsikan, dan menafsir data yang ditemui, serta membandingkan dengan landasan teori yang berkaitan dengan hal tersebut, kemudian mengambil satu kesimpulan bagaimana sesungguhnya yang terjadi pada objek yang diteliti.

⁶ David W. Cravens, *pemasaran strategis*, (Jakarta: Erlangga,1996),ed 4, hal. 76

⁷ Brosur Bank Syariah Mandiri Cabang Painan

⁸http://www.syariahmandiri.co.id/category/info-perusahaan/profil_perusahaan/senin,09

2. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Painan, yang terletak di jalan ilyas yacub No.10 Painan pada tanggal 01 februari s/d 28 februari 2018.

3. Data dan Sumber data

a. Data Primer

Yaitu sumber data yang langsung memberikan data ke pengumpul data,⁹ yang diperoleh dari wawancara langsung dengan karyawan yang terlibat dengan upaya promosi tabungan Bsm pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Painan.

b. Data Sekunder

Yaitu data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, yang diperoleh dari buku-buku yang berhubungan dengan permasalahan yang penulis bahas dan mendokumentasikan file-file, catatan dan hal-hal yang dianggap penting yang berhubungan dengan objek yang diteliti.

c. Teknik pengumpulan data

Untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini, penulis menggunakan beberapa teknik sebagai berikut:

1) Dokumentasi

Dokumentasi merupakan sebuah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mengumpulkan data yang dilakukan dengan mengumpulkan berbagai dokumen

⁹ Sugiyono, *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2016) cet 23 hal.

yang berkaitan dengan masalah penelitian.¹⁰ pencarian dan mengenai hal-hal atau berupa catatan, brosur, dan dokumen-dokumen yang terkait tentang tabungan bsm.

2) Wawancara

Wawancara adalah percakapan yang dilakukan penulis kepada karyawan *Costumer Service* dan *Sales Funding* pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Painan. percakapan ini di lakukan untuk mendapatkan informasi yang berkaitan dengan Tabungan BSM.

G. Sistematika Penulisan

BAB I : Latar belakang masalah, perumusan masalah, batasan masalah, penjelasan judul, tujuan dan manfaat penelitian, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : Menguraikan tentang kumpulan teoritis yang berisikan pengertian promosi, *marketix mix* (bauran pemasaran), macam-macam promosi, tujuan promosi, pengertian tabungan, tujuan tabungan, manfaat tabungan.

BAB III : Gambaran umum PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Painan yang meliputi sejarah berdirinya PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Painan, visi dan misi PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Painan,

¹⁰ Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014) Ed revisi 2 hal. 87

produk-produk PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Painan, struktur organisasi PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Painan.

BAB IV : Merupakan hasil dari laporan penelitian berupa Upaya Promosi Tabungan BSM Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Painan.

BAB V : Merupakan bagian akhir dari pembahasan yang berisikan kesimpulan dan saran yang diperlukan.



UIN IMAM BONJOL
PADANG